

허영심이 외모관리 행동과 패션성향에 미치는 영향

- 20~50대 남성 소비자를 중심으로 -

임 경 복

세명대학교 패션디자인학과 교수

Effects of Vanity Scale on Appearance Management Behavior and Fashion Orientation

- Focused on their Age from Twenties to Fifties of Male Consumers -

Kyung-Bock Lim

Prof., Dept. of Fashion Design, Semyung University

(2016. 9. 28 접수; 2016. 12. 1 수정; 2016. 12. 5 채택)

Abstract

In the past, generally only woman have interest in appearance management, but nowadays man also have interest in beauty and appearance. The purpose of this study is to examine the effect of vanity scale on the appearance management behavior and fashion orientation in male consumers. The data was collected from men in their age of 20-59, who lived in Seoul and Gyeonggi-do. A total of 300 responses were analyzed. Factor analysis, frequency analysis, ANOVA and regression were used for analysis. The results of this study are as follows. First, vanity scale divided into four factors 1) a concern for physical appearance 2) a positive view of physical appearance 3) a concern for achievement and 4) a positive view of achievement. Generally concern factors are higher than positive views, and physical appearance factors are higher than achievement factors. Second, four lower vanity scale factors are related with each other. Third, various vanity scale influenced to appearance management behavior and fashion orientation. Especially positive view of achievement have more influencing power to appearance management behavior and fashion orientation. Among various demographic variables, income have more influencing power to the vanity scale.

Key Words: Vanity scale(허영심), Appearance management behavior(외모관리 행동), Fashion orientation(패션성향), Male consumer(남성소비자)

I. 서론

복잡하고 빠르게 주변 상황이 변화하는 현대 사회에서 외모는 매우 중요한 의미를 가지는 것으로 대중화된 사회에서 짧은 순간에 자신의 이

미지를 타인에게 전달함으로써 관계를 지속시킬 수 있을지 결정하는 데 중요한 역할을 담당한다. 이는 예전부터 의상사회심리학 분야에서 중요한 주제로 외모가 가지는 상징적 의미, 인상의 후광 효과 등에 대하여 많은 연구가 이루어져왔다. 근

Corresponding author ; Kyung-Bock Lim
Tel. +82-43-649-1440, Fax. +82-43-649-1724
E-mail : bok303@semyung.ac.kr

세에 들어서면서 산업화와 더불어 간소화되고 현대화되기 시작한 남성복의 변화는 여성보다 먼저 사회생활을 시작한 남성들이 타인보다 나은 결과물을 얻어내기 위해 혹은 자신이 우위를 점했음을 알리기 위한 도구로 정착되어 왔음은 주지의 사실이다. 이는 결국 사회생활이 의복에 영향을 주는 것이며, 어떤 옷이 입혀질 것인지는 그 시대의 환경과 다양한 주변 변인의 영향을 받아 결정되었던 것임을 알 수 있게 한다. 학자들은 이 과정에서 남성들이 활동성을 고려한 옷을 입기 위해 획일화 된 의복착용을 하게 되면서 자신들이 하지 못하는 의복에서의 과시를 여성들이 하도록 함으로써 대리만족을 경험하였다고 해석하기도 하였다. Flugel(1930)에 의하면 여성들은 아주 오래 전부터 자신의 신체에 있는 다양한 매력 포인트를 이용해서 시대에 따라 새로운 매력을 보여주는 의상을 제작하고 유행시키는 것이 가능했었다. 이러한 맥락에서 과거 여성들이 다양한 도구를 활용해서 자신의 미를 가꾸는데 비해 남성들은 타고난 매력으로 자신의 가치를 표현하고 원하는 바를 얻을 수 있었다. 이는 사회 문화적으로 외모에 대한 태도 측면에서 남성들에게 원하는 바가 달랐다는 의미일 것이다. 즉 남성들에게는 미적 개념 보다는 능력의 측면을 중시하였으며, 그 능력을 판단하는 척도가 힘이라든가 지성과 같은 부분이었기 때문이라는 것이다. 그러나 최근 들어서 성별에 무관하게 외모관리가 자기만족의 차원을 넘어서 사회생활을 위한 관리의 차원으로 받아들여지게 되었고, 남성들의 외모에 대한 관심이 더욱 증가되고 있어서 그냥 선천적으로 타고난 외모 활용 뿐 아니라 남성용 화장품의 출시와 소비, 남성복 매출의 증대 등이 이어지면서 외모관리에 적극적으로 참여하고 있다. 현대의 남성들은 취업을 위해, 승진을 위해 능력 있는 사람으로 보이는 것이 필요해 졌고 이 상황에서 관리가 필요해진 것이다. 이전에 여성들이 뷰티 사업의 주 고객이었다면 이제는 그 영역이 남성들에게까지 확대되어 가고 있다. 사회문화적 의미에서 외모가 중요한 역할을 담당하고 있으며 이는 어린 시절부터 학습되기 시작하면 여성 뿐 아니라 남성에게도 성인이 된 후까지 영향을 미치게 될 것임을 생각할 때 남성들의 행동에 대해서도 보다 깊은 논의가

필요하다고 생각한다.

이렇게 외모에 많은 관심을 가지게 된 것은 현대를 살아가는 구성원의 일원으로서 바람직한 외모를 통해 얻을 수 있다고 생각하는 사회생활에서의 성취가 매우 다양하고, 중요하기 때문일 것이다. 기존 연구들을 보면 남성들은 특히 사회생활에서 원하는 바를 얻기 위해 많은 관리를 하고 있으며 최근 들어서 직업을 얻거나 직장 생활을 영위함에 있어 뛰어난 외모가 여성과 마찬가지로 중요한 무기라는 사실을 인지하게 되었다고 하며 이에 대해 많은 자료들이 제시되고 있다(노지영 외, 2005; 하종경, 2009). 이는 외모에 대한 사회,문화적 태도가 변화되었음을 전제로 하는 것으로 과거 남성들에게 적용되었던 능력이라는 부분은 동일하지만 이를 평가함에 있어 외모도 능력의 매우 중요한 부분으로 간주한다는 의미일 것이다. 과거의 고정관념과 달리 결국 외모도 경쟁력이라는 것이며 외모에 대한 자신감은 사회생활에서도 자신감 있는 행동으로 연결시키게 됨으로써 원하는 바를 얻게 하는데 일조하게 될 것으로 예측된다.

이러한 두 가지 개념을 모두 포함하고 있어 사람들의 행동을 가장 잘 설명할 수 있게 하는 것이 바로 허영심이라 할 것이다. 심리학 연구에서 시작된 허영심은 외모와 성취에 대한 관심과 자신감이 구성 요인으로 포함된다(Netemeyer, 1995). 앞서 언급한 바와 같이 외모를 가꾸는 이유 중 중요한 것이 사회에서의 성공이라 한다면 현대인에게 있어 이 개념만큼 사람들의 행동을 잘 설명할 수 있는 것이 없을 것이라 할 수 있겠다. 사전적 의미에서는 허무하고 덧없는 것일지 모르겠으나 서구사회의 가치와 문화가 사회적 중심 가치로 자리 잡으면서 자신의 능력과 효율성 등에 의미를 두는 오늘날 이는 매우 중요한 개념이 될 것이며 사람들의 소비행동을 아주 잘 표현하는 변인이 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 현대 남성들이 외모와 성취에 대해 가지고 있는 개념들이 외모관리 행동에 어떤 영향을 미치는가에 대하여 알아보고자 하였다. 또한 외모관리 행동의 일부이지만 가장 가시적 효과가 크다고 알려진 패션 관련 행동과 가치에 대해 어떤 의미를 가지는지 알아보고자 하였으며 이러한 성향이 연령이나 인구 통계

적 변인들과 어떤 연관성을 가지는지에 대해서도 확인하고자 하였다. 이를 통해 외모에 대한 관심이 점차 확대되어 가는 남성 소비자들의 일반적 성향을 알아보도록 함으로써 향후 남성들의 외모관리 행동 패턴을 알아보고 패션산업의 마케팅 전략에도 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 허영심

허영심은 사전적으로 허무함, 자랑거리 등으로 풀이되며 내면이 아닌 겉으로 드러나고 때로는 없어져 버리거나 덧없고 무상한 것이라 한다(전경숙과 박혜정, 2006). 현대사회는 익명성의 증가로 타인의 겉모습으로 판단을 하고 의사소통을 해야 하는 커뮤니케이션 방식이 보편화되고 있다. 이는 개인을 대할 때 내적인 측면을 알아보고 신중하게 대상을 판단해야 한다는 기존의 사고가 아닌 표면적이고 단편적인 판단이라는 측면에서 비판이 있을 수 있겠으나 복잡한 현대 사회에서 어쩔 수 없이 발생하는 중요한 특성의 하나로 이해해야 할 것이다. 사회적 익명성이 보편화된 오늘날 본인이 가꾸거나 만들어낸 외형으로 대인관계가 이루어지는 현 상황에서 각 개인이 가지고 있는 허영심 변인은 많은 시사점을 제시할 것(전경숙, 박혜정, 2006)이라고 하였다.

허영심의 구성에 대하여 Netemeyer et al.(1995)은 신체적 외모와 개인적 성취의 측면에서 관심과 자신감이 합쳐진 두 개의 내용으로 신체적 외모 관심과 외모 자신감, 성취 관심과 성취 자신감 등 4개의 분명한 특성을 가진다고 하였다. 즉 신체적 허영과 성취의 허영으로 크게 구분될 수 있으며 다시 각각에 대하여 관심과 자신감 요인으로 구분될 수 있다. 여기에서 외모에 대한 신체적 허영은 물질적인 것에 의미를 두고 있고 성취는 눈에 보이지 않으나 결국 성취를 통해 물질적인 것을 얻을 수 있는 확률이 높아지고 이것이 외적으로 표현될 수 있다는 점에서 궁극적으로 본다면 유사점을 가지고 있다 할 것이다.

외모의 기준이 시대와 환경에 따라 변화되는 것과 마찬가지로 어떤 것을 성취로 볼 것인가 하는 사항은 시대와 개인이 가진 기준에 따라 차이가 있을 것이다. 즉 사회적, 문화적, 경제적 환경에 의해 영향을 받으며 그 사회의 전반적 문화체계에 의한 사회화 정도에 따라 달라질 것이다.

결국 vanity는 개인적 특성이지만 내부 요인들을 관리함에 있어 사람들의 관심을 얻기 위해 구매행위로 연결될 것이라 하였으며(전경숙, 박혜정, 2006), 개인의 심리적 차원에서 시작되어 물질적이고 가시적 부분으로 나타나게 될 것임을 알 수 있다. 대학생을 대상으로 한 전경숙과 박혜정(2006)의 연구에서 vanity 중 관심 요인이 자신감보다 높은 점수를 받았고 성취보다는 외모 요인이 긍정적 결과를 얻었는데 이를 통해 현재 대학생들이 가지고 있는 생각과 행동 의지를 예측할 수 있었다. 이는 현대 남성들이 사회에서의 성공에 외모가 중요하다는 생각을 하면서 자신감은 부족하나 관심을 많이 둔다는 의미가 된다.

2. 남성들의 외모관리 행동

일찍이 Kaiser(1990)는 사회적 불평등이 존재하는 원인에 대해서 외적으로 존재하는 많은 요소들과 함께 외모를 중요시하였다. 좋은 외모를 가진 사람이 그렇지 않은 사람보다 데이트, 학교, 모임 등의 기회가 더 발생하기 쉽고 직무 수행 중에도 고객이나 동료에게 호감을 더 줄 수 있기 때문에 사회적 관계가 좋아지고 결과도 좋아질 수 있어 경제적 효과를 얻게 된다는 것이다. 많은 산업 및 조직 심리학자들도 직업 사회에서 외모에 대한 판단은 고용과 승진에 영향을 미친다는데 의견을 같이한다.

이렇게 현대 사회에서 외모가 가지는 의미가 중요한데 다행히도 외모는 타고난 부분도 있겠으나 가꾸어질 수 있는 것이라는 관점에서 외모 관리 행동은 시작이 된다. 그러나 이전 시대 남성들은 타고난 외모를 통해 사회에서 성공할 수 있었는데 당시는 남성의 관리 행동에 대해서는 남자답지 못하다고 생각하면서 타고난 매력에 의미를 두었던 것이다. 이러한 맥락에서 나이가 들면서 외모가 훌륭했던 여성들은 신체 만족도가 많이 떨어지는데 비해 남성들은 사회에서의

성공을 이룸으로써 오히려 신체 만족도가 상승한다는 결과도 제시되었다. 따라서 당시 남성들은 타고난 매력적 외모를 통해 많은 이점을 획득할 수 있었다. 그러나 현대사회에서는 남성의 성역할이라는 고정관념에서 해방되어 감정표현에 보다 자유로이 충실할 수 있게 되었다. 2010년 서울시 조사에서 남성이 외모와 건강관리를 위해 하루 사용하는 시간이 1시간 18분이나 되어 2004년의 조사결과보다 19분 늘어났으며 이는 여성보다 높은 증가폭이라 하였다(임수현, 김민신, 2014). 이제는 더 이상 외모관리가 여성의 전유물이 아니라는 사실을 확인할 수 있는 점이다. 또한 이전에 외모에 지나친 관심을 쏟는 것은 남자답지 못하다는 고정관념에서 벗어난 것도 남성들의 활발한 외모관리 행동을 설명하는 변인이라 할 것이다. 그래서 젊은 사회 초년생은 대인관계를 위해 경쟁력을 높이기 위해 외모관리를 한다고 하였다. 즉 초기에는 타인 중심 즉 사회에서 더 좋은 모습을 보이기 위해 관리한다는 것이나 점차 익숙해지면 자신만의 스타일을 가지게 된다고 한다(구양숙 외, 2010). 이 중에서도 특히 세계적으로 한국 남성들의 외모관심은 아주 특별해서 세계 남성 화장품 시장의 40%를 차지하고 있으며 여성 의류매출의 감소에도 불구하고 백화점 편집매장인 '맨즈 컬렉션' 개장 이후 매출이 450%나 증가하였다고 한다(김남인, 2012). 또한 외모관리 행동의 내용에서 구체적으로 헤어스타일, 체형과 몸매관리, 얼굴피부와 헤어관리의 순으로 관심을 가지고 관리한다고 하였다(이미숙, 2014). 이와 같이 남성들 사이에서도 개인 간의 상호관계를 위해 나아가서는 사회적 성공을 위해 모든 연령대의 사람들이 외모관리 행동에 나서고 있음을 확인할 수 있다. 박수진과 박길순(2008)의 연구에 따르면 연령이 낮을수록 패션 및 성형, 헤어 요인이 더 높은 평균을 나타내 외모관리 요인은 20대에서 활발하고, 30대 이상에서는 신체이미지 요인이 더 높은 평균을 나타낸다고 하였다. 20-30대는 경제력을 가지고 비교적 주관이 확립되어 있으므로 다양한 정보를 받아 적극적이고 다양한 외모관리 행동을 한다. 반면 40대 이상은 외모관리 행동은 적게 하나 매체 외모에 의해 강화된 미의식의 압박을 받고 있어 의복을 중요시한다고 하였다(홍금희,

2006). 이러한 결과를 통해 연령에 따라라도 중요하다고 생각하는 외모 관리방법과 기준에 차이가 나타나게 됨을 알 수 있다.

3. 허영심과 외모관리 행동

허영심의 네 가지 구성요소를 보았을 때 이를 보완하고 허영심이라는 일종의 자아개념을 보완하여 보다 나은 방향으로 연결시켜 줄 수 있는 것이 바로 외모관리 행동이라 하겠다. 외모관리가 사회적 지위향상을 위한 이미지 메이킹의方便임을 강조하였는데 이는 이미 널리 알려진 사실이다. 외모의 사회경제적 효과가 높아지고 외모가 성공의 필수조건으로 인식됨에 따라 외모관리 행동은 허영심을 고양시킬 수 있는 중요한 방편이어서 Molloy(1988)는 직장에서 성공하기 위해서는 지식이나 기술을 늘리는데 투자하는 것보다 외모를 가꾸는데 투자하는 것이 더 효과적이라고 하였다. 이는 남성들의 외모관리 동기 중 사회성 추구 동기가 가장 중요하다는 결과를 보여준 구양숙 등(2010)의 결과에서도 짐작할 수 있다.

이렇게 외모 가꾸기에 사용될 수 있는 방법은 여러 종류가 있겠으나 특히 의복이나 패션 관련 제품들이 손쉽게 도구로 사용될 수 있을 것이라 하였다.

일찍이 Belk(1985)는 눈에 보이는 소비는 성취를 정당화하는 방법이 될 수 있다고 하였으며 남성들의 외모관리는 사회성 욕구와 관련되며 이는 외모지향성으로 표현될 수 있다고 하였다(류은정과 김영희, 2008). 또한 Hosode 등(2001)은 회사의 인적 자원 관리자들은 고용결정에서 지원자의 신체적 매력에 영향을 받는다고 하였으며 유희와 최선형(2010)의 연구에서도 신체적 외모는 직업사회에서의 고용과 승진소득에 영향을 미치는 한 요인으로서 교육수준, 근로자 숙련도와 더불어 직업적 성공을 위해 중요한 자산이 된다고 하여 외모 관리 행동에 남성들도 적극적인 수밖에 없음을 뒷받침하고 있다. 이러한 사실은 2008년 취업 사이트 잡 코리아의 설문 결과 구직자의 94%, 채용담당자의 91%가 외모가 채용여부에 영향을 준다는 사실에 동의하고 있으며 외환경제위기 이후 10대 신 소비 트렌드 보고서

에서도 좋은 외모가 치열한 경쟁 환경 속에서 직업적 성패를 좌우하는 결정적 요소로 인식되고 있다(삼성경제 연구소, 2009)는 언급에서도 확인이 가능하다.

이처럼 남성들이 사회생활을 하면서 얻고자 하는 관심과 자신감에 대한 다양한 시도들은 기술의 발전과 더불어 보다 다양한 외모관리 행동을 통해 지속적으로 접근하기 위한 시도가 이루어질 것이다.

4. 패션성향

매력적 외모를 가지고 좋은 이미지를 형성하여 사회생활을 잘 한다는 것은 결국 사회에서 좋은 지위를 얻고 성공을 거둔다는 의미가 될 것이다. 남성들의 이미지 향상은 경쟁력 배양의 한 방법이 될 것이며 현대에 들어와서는 외모 가꾸기가 여성의 전유물이 아니라는 생각이 공감을 얻고 있다. 인체에 가장 가까운 환경으로서의 의복은 남성 사회에서 사회적 지위와 직업 성취도를 나타내는 중요한 단서가 된다(노지영, 고애란, 정미실, 2005). 패션성향은 패션상품에 대한 개인의 선택과 채택의 근거를 설명하는 개념으로 사용되고 시장 세분화의 변수로 자주 사용되고 있다(전경숙, 박혜정, 2005). 이는 의복 뿐 아니라 패션에 관련된 모든 개인의 특성을 말하며 종합적이고 상당히 광범위한 개념이다. 연구변인으로 사용된 외모관리 행동이 실제적으로 보다 나은 결과물을 얻기 위한 물리적 노력이라고 한다면 패션 성향은 평소 행동에 앞서 개인이 가지고 있는 일종의 가치 개념이라 할 것이다. 남성들의 외모에 대한 관심이 늘어가는 현 시점에 맞게 이미지 컨설팅을 위한 측정도구를 개발하기 위해 노지영 등(2005)은 이미지 관리에 활용되는 모든 변인들을 총 정리하여 이미지 컨설팅을 위한 측정도구를 만들었다. 이 도구에는 의복관심, 유행관심, 외모관리행동, 의복 만족도, 동조, 의복추구혜택, 외모 중요성에 대한 인식 등 전반적 외모태도와 인식 등 패션에 관련된 모든 내용이 포괄적으로 망라되었다. 이는 좀 더 함축적으로 보자면 의복자체에 대한 관여에서 출발하여 개성과 동조성에 대한 정도, 혁신적 스타일의 채택에 대한 특성 등 다양한 측면을 나타

낸다고 하였다. 패션성향은 제품을 구매하고 소비하는데 영향을 미칠 수 있는 변수로 작용할 것으로 예상된다.

개인의 외모와 성공에 대한 집착이라고 할 수 있는 허영심은 이를 충족시키기 위해 많은 방법이 동원될 것이다. 그 중 특히 인체에 가장 가까운 환경으로서 의복과 패션에 대한 관심과 인식은 향후 보다 밀접한 연관성을 가지고 발전되어 갈 것이라 예측된다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 남성 소비자의 허영심 요인에 따른 패션성향과 외모관리 행동의 차이를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 허영심과 패션성향, 외모관리 행동의 구성 요인을 분석한다.
- 연구문제 2. 허영심 요인이 외모관리 행동, 패션성향에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 인구 통계적 변인이 허영심에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 4. 남성 소비자의 연령, 수입에 따른 허영심, 패션성향, 외모관리 행동의 차이를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구는 측정도구로 설문지를 사용하였고 설문지는 허영심, 패션성향, 외모관리 행동과 인구 통계학적 특성에 대한 항목으로 구성하였다. 허영심에 대한 문항은 Netemeyer et al.(1995)이 개발한 21문항의 측정도구를 사용하였으며 패션성향은 Gutman and Mills(1982)의 연구에서 발췌한 13문항을 사용한 전경숙과 박혜정(2005)의 연구에 사용된 문항을 사용하였다. 외모관리 행동에 대한 문항은 류은정과 김영희(2008), 구양숙 등(2010)의 연구에 사용된 문항을 참조하여 이중 모든 연령층의 남성들에게 적용될 수 있는 대

〈표 1〉 허영심 요인분석

요인/문항	요인 부하량	신뢰도
요인 1: 성취자신감 - 나는 굉장히 성공한 사람이다. - 나는 성공한 사람 중의 하나이다. - 나는 성공을 이룬 좋은 예 중 하나이다. - 다른 사람들은 성공한 나를 바라보고 나처럼 성공하길 원한다. - 나의 성취는 다른 사람들에게 우러러 보인다.	.861 .852 .848 .789 .756	.9334
고유값 4.457 분산(%) 22.287 누적분산(%) 22.287		
요인 2: 외모 자신감 - 사람들은 나의 외모에 끌린다 - 나의 외모는 다른 사람들에게 매우 호감을 준다. - 나는 매우 좋은 외모를 가지고 있다. - 사람들은 나의 좋은 외모를 부러워한다. - 나는 사람들이 보고 싶어하는 몸매를 가지고 있다.	.812 .811 .776 .742 .465	.9021
고유값 3.310 분산(%) 16.548 누적분산(%) 38.836		
요인 3: 성취관심 - 나는 직업적 성취에 대한 강박관념을 가지고 있다. - 나는 내가 알고 있는 누구보다도 직업적 성취에 더 집착한다. - 나에게는 동료들보다 더 큰 성취를 이루는 것이 중요하다. - 나의 성취로 인해 다른 사람들이 나를 우러러 보기 원한다. - 나는 다른 사람들이 나의 성취를 알아주기 원한다.	.801 .798 .737 .642 .581	.8518
고유값 3.205 분산(%) 16.027 누적분산(%) 54.863		
요인 4 : 외모 관심 - 나의 외모는 나에게 매우 중요한 것이다 - 항상 좋은 외모를 보여주는 것은 중요하다. - 최선의 외모를 보여주는 것은 노력할 만한 가치가 있는 것이다. - 나는 나의 외모에 매우 신경을 쓴다. - 나는 사람들에게 최선의 외모를 보여주지 못한다면 당혹스러울 것이다.	.788 .782 .717 .609 .480	.8479
고유값 3.166 분산(%) 15.829 누적분산(%) 70.692		

표적인 17문항을 발췌하여 사용하였다. 위의 문항들은 인구 통계적 특성을 제외하고는 5점 타입의 리커트 척도로 측정되었다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 자료 수집을 위하여 서울 및 수도권 지역에 거주하고 있는 20-50대 남성 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 인터넷 리서치 업체를 통해 2015년 12월 1일부터 12월 10일까지 진행하였다. 총 300부의 설문 응답이 회수되었다. 자료의 분석은 SPSS ver 20.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 회귀

분석, 분산분석 등을 실시하였다.

본 연구에 응답한 표본의 일반적 특성은 다음과 같다. 연령별로는 각 연령대별로 75명씩 총 300명이었으며 학력은 고졸이 28명, 대학교 재학 및 대졸이 238명, 대학원 이상이 34명이었다. 월 수입은 200만원 이하 73명(24.3%), 300만원 미만이 50명(16.7%), 400만원 미만이 63명(21%), 500만원 미만이 53명(17.7%), 600만원 미만 23명(7.7%)이었으며 600만원 이상이 38명(12.6%)이었다. 한달 용돈은 30만원 미만이 85명(28.3%), 40만원 미만 59명(19.7%), 60만원 미만 38명(12.7%), 100만원 미만 41명(13.7%), 100만원 이상이 32명(10.6%)이었으며 외모관리비는 30만원

미만이 242명(80.7%), 40만원 미만 28명(9.3%), 50만원 미만 16명(5.3%), 60만원 미만 4명(1.3%) 100만원 미만 7명(2.4%), 100만원 이상이 3(1%) 명이었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 허영심과 패션성향, 외모관리행동의 요인 분석

먼저 허영심과 패션성향의 문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출은 주성분 분석을 행하였으며 Varimax 회전법을 사용하였다. 고유 값이 1이상인 요인 네 개가 추출되었는데 이는 성취자신감, 외모자신감, 성취관심, 외모관심이었다.

허영심에 대해 구분된 네 개의 요인은 기존 이루어졌던 대부분의 허영심 관련 연구들에 나타나 바와 동일한 것이었다(전경숙, 박해정, 2005 ; 남미우, 2010; 정미실, 2011)

패션성향은 두 개의 요인으로 나뉘었는데 이는

전경숙과 박해정의 연구(2005)에서 세 개의 요인으로 나뉜 것과 다소 차이가 있다. 기존 연구의 패션관심과 패션 선도력 요인이 하나로 묶였는데 이는 이전에 비해서 최근 소비자들이 패션에 대한 관심도가 더 높아지면서 나타난 결과라고 생각된다. 즉 이전에는 어떤 집단이든 그 속에 패션 선도자가 반드시 존재한다고 생각하고 이를 인정했으나 최근에는 사람들의 인식 속에서 자신의 패션은 자신만의 스타일로 인식되므로 특별히 패션 선도력의 요인이 구분되지 않았던 것으로 생각된다.

다음으로 외모관리 행동의 요인분석 결과는 <표 3>과 같다.

분석 결과 특이하게 체형과 패션 관리가 하나의 문항으로 묶이고 있는데 이는 아마도 다양한 연령층의 남성들에 관해 조사한 결과에서 비롯된 것은 아닌가 생각된다. 즉 높은 연령대의 남성들은 외모에 대한 관심에 있어 체중관리와 패션에 대한 관심을 유사하게 바라보면서 체중 관리 하는 것이 패션을 보다 잘 소화하기 위해서라는 의미에서 두 요인을 유사 맥락으로 보는 것은 아닐까 유추된다.

<표 2> 패션성향의 요인분석

요인/문항	요인 부하량	신뢰도
요인 1 : 패션관심 - 새로운 패션경향을 먼저 받아들이므로 주위에서 패션리더라고 부른다 - 나는 옷과 액세서리 같은 패션제품 구입에 많은 돈을 소비한다. - 패션에 관련된 활동에 많은 시간을 보낸다. - 나는 새로운 패션경향을 알고 처음 받아들이는 사람이길 원한다. - 계절마다 최신 유행 패션제품을 적어도 하나 이상은 구입한다. - 새로운 패션경향을 인식할 수 있는 능력이 있다고 자신한다. - 나에게 패션을 선도하는 것은 중요하다. - 패션 잡지나 경향에 관심이 있는 편이다. - 활동적 라이프 스타일로 인해 다양한 의복이 필요하다.	.873 .841 .833 .830 .807 .795 .792 .767 .702	.9502
고유값 6.546 분산(%) 50.351 누적분산(%) 50.351		
요인 2 : 의복 중요성 - 의복을 잘 입는 것은 중요하다. - 의복을 멋있게 입는 것도 좋은 삶을 이루는 한 부분이다. - 남보다 앞서가려면 의복도 그렇게 입어야 한다. - 자신에 대한 생각은 입고 있는 의복에 의해서 나타난다.	.889 .858 .542 .500	.8100
고유값 2.702 분산 (%) 20.788 누적분산(%) 71.139		

〈표 3〉 외모관리 행동의 요인분석

요인/문항	요인 부하량	신뢰도
요인 1 : 체형 및 패션관리 - 날씬한 몸매를 위해 평소 저칼로리 음식을 선호한다. - 아무리 좋아하는 음식이라도 살찌는 음식은 자제한다. - 체중조절을 위해 다이어트 방법을 사용해 본 일이 있다. - 나는 몸매 관리를 위해 평소 헬스, 조깅 등의 운동을 한다. - 나는 자주 새로운 유행 스타일의 옷이나 액세서리를 구입한다. - 체형 보정을 위해 키높이 구두나 기능성 속옷을 구입한다.	.817 .801 .612 .552 .535 .432	.8581
고유값 3.124 분산(%) 18.37 누적분산(%) 18.37		
요인 2 : 피부 관리 - 외출 시에는 자외선 차단제를 바른다. - 나는 피부 관리를 위해 기능성 화장품 (미백, 탄력 등)을 사용한다. - 피부 관리를 위해 집에서 팩이나 마사지를 한다.	.787 .738 .664	.8445
고유값 2.571 분산 (%) 15.12 누적분산(%) 33.50		
요인 3 : 헤어관리 - 나는 헤어스타일링 제품(무스, 스프레이, 젤)을 자주 사용한다. - 나는 외모관리를 위해 퍼머나 염색을 자주 하는 편이다. - 나는 새로운 헤어스타일을 시도하거나 변화를 주는데 관심이 많다.	.773 .663 .654	.7704
고유값 2.519 분산(%) 14.81 누적분산(%) 48.32		
요인 4 : 성형수술 - 외모를 위해 필요하다면 성형수술을 할 수 있다고 생각한다. - 성공적 사회생활을 위해 성형하는 것은 가치가 있다고 본다 - 멋진 외모를 위해 앞으로 성형을 할 의향이 있다.	.891 .816 .623	.8417
고유값 2.506 분산(%) 14.74 누적분산(%) 63.06		

본 연구에서 가장 중요한 의미를 가지는 변인은 허영심인데 이에 대하여 보다 심층적으로 비교 분석을 위해 허영심을 구성하는 4개의 하위 요인들의 내용을 변인 간 평균값을 사용하여 paired t-test를 한 결과는 다음과 같다.

외모에 대한 요인들의 평균값이 성취 요인들에 대한 평균값보다 유의차가 있게 큰 것으로 나타났다. 또한 동일한 요인 내에서는 관심 요인이 자신감 요인보다 유의차가 있게 큰 것으로 나타났다. 즉 남성들은 외모나 성취에 대해 관심은 많지만 자신감은 부족하다고 할 수 있을 것이며 또한 외모에 대한 평가와 비교했을 때 성취에 대해서는 여전히 확신을 가지지 못하는 결과라고 볼 수 있다. 이는 순서상으로 보았을 때에는 전경숙과 박혜정(2005)의 연구와 일치하고 있었다. 즉 외모관심- 성취관심-외모자신감-성취자신감의 순으로 자신을 평가하고 있었다. 이를 볼 때

경쟁사회를 살아가는 현대 남성들에게 있어 외모와 성취에 대해 관심은 있지만 자신감을 가지는 것이 쉽지 않다는 사실을 증명하는 것으로 볼 수 있다. 또한 전경숙과 박혜정(2005)의 연구에서는 대학생을 대상으로 했기 때문에 성취에 대한 관심보다 외모에 관심이 많고 자신감도 성취에 대한 자신감보다 외모 자신감이 크다고 하였으나 분석 결과 다양한 연령층의 남성들에게도 동일한 결과가 나타나고 있다. 이는 현대를 살아가는 모든 남성들에게 연령에 무관하게 공통된 고민이었기 때문에 나타난 결과로 보인다. 즉 자신의 성취에 대해 막연한 불안감을 가지고 있고 한편으로 성취를 이루기 위한 수단이라고 할 수 있는 외모에 대해서도 불만을 가지고 있다는 것이다. 이렇게 외모와 성취에 대해 관심은 있지만 자신감이 낮다는 점에서 스스로에 대한 심리적 불만족을 보완해 줄 수 있는 대책이 마련되어야

〈표 4〉 허영심 하위 요인간의 paired t-test

요인	평균 비교	t-value
외모관심 vs 외모자신감	3.11 vs 2.82	6.473***
성취관심 vs 성취자신감	3.04 vs 2.60	8.538***
외모관심 vs 성취관심	3.11 vs 3.04	2.028*
외모자신감 vs 성취자신감	2.82 vs 2.60	5.755***

*p<.05, ***p<.001

〈표 5〉 허영심 요인 간의 상관관계

	성취자신감	외모자신감	성취관심	외모관심
성취자신감				
외모자신감		.709***	.400***	.411***
성취관심			.368***	.508***
외모관심				.677***

***p<.001

할 것으로 생각된다. 또한 허영심 요인 간의 관계를 알아보기 위해 하위 요인 간 상관분석을 한 결과는 〈표 5〉와 같다.

허영심 요인 간의 상관성을 보면 모든 변인 간 유의한 상관성이 있는 것으로 나타나고 있었는데 성취자신감은 특히 외모자신감과 상관성이 높았고 외모관심은 성취관심과의 상관성이 높은 것으로 나타나고 있다. 이를 통해 다시 한 번 외모가 좋아지면 성취할 수 있다는 자신감이 커진다는 사실과 함께 성취하고 싶고 원하는 남성은 외모에 대해서도 동시에 관심을 가질 것임을 예측하게 하여 현대 사회에서 외모와 성취간의 밀접한 연관성을 확인시켜 주고 있었다.

관심을 가진다는 것과 자신감을 가진다는 것은 차이가 존재한다. 즉 성취하기 원하는 남성은 외모에 관심을 가져야 한다고 생각하고, 외모에 자신이 있는 사람은 자신이 원하는 것을 이룰 수 있을 것으로 생각하게 되어 성취에도 자신감을 가지게 될 것이라고 해석할 수 있을 것이다.

2. 허영심 요인이 외모관리 행동, 패션성향에 미치는 영향

허영심 요인이 외모관리 행동과 패션성향에 미치는 영향을 알아본 결과는 〈표 6〉과 같다. 성취자신감과 외모관심은 모든 외모관리 행동에

상당한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있으며, 성취관심은 피부 관리를 제외한 헤어관리, 성형수술, 체형과 패션관리에 영향을 미치고 있었다. 반면 외모 자신감은 어떠한 외모관리 행동에도 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 즉 외모에 대한 자신감은 이미 스스로 외모에 대해 만족하고 있으므로 외모 관리 행동에 유의한 영향을 줄 정도의 설명력을 가지지 못하는 반면 성취 자신감과 외모 관심은 다양한 외모 관리 행동에 상당한 영향력을 미칠 것임을 알 수 있었다. 이들은 다양한 외모관리 행동을 통해 성취를 이룰 수 있다고 생각하고, 또한 외모관심을 통해 외모관리 자체에 의미를 두고 있다고 생각된다. 성취관심이 외모관리 행동 중 가장 적극적 방법이라 할 성형수술에 영향을 미친다는 사실은 취업 성형이라는 말이 나오는 배경이라 할 것이다. 특히 다른 변인에 비해 성취자신감의 영향력이 상대적으로 높다는 사실을 볼 때 스스로 외모관리를 열심히 하는 남성의 경우 사회생활에서도 스스로 성공할 수 있다는 자신감이 높아지는 것이라 볼 수 있다. 이런 결과에서 다시 한 번 대부분의 남성들은 외모가 좋은 사람이 성공할 수 있는 확률이 높아진다고 생각하며 보다 적극적으로 외모관리에 나설 것이며 그렇게 행동할 것임을 알 수 있었다.

허영심 요인이 패션성향에 미치는 영향은 〈표 7〉

〈표 6〉 허영심 요인이 외모관리 행동에 미치는 영향

독립변인	종속변인	베타	t	R ²	F
성취자신감 외모자신감 성취 관심 외모 관심	피부 관리	.357 -.062 -.043 .427	5.216*** -.870 -.658 6.173***	.347	39.14***
성취자신감 외모자신감 성취관심 외모관심	헤어관리	.300 .128 .136 .270	4.768*** 1.950 2.267* 4.244***	.448	59.87***
성취자신감 외모자신감 성취관심 외모관심	성형수술	.164 -.041 .201 .218	2.180* -.516 2.790** 2.856**	.207	19.26***
성취자신감 외모자신감 성취관심 외모관심	체형 및 패션관 리	.331 .046 .184 .227	5.065*** .680 2.940** 3.426***	.402	49.65***

*p<.05, ** p<.01, ***p<.001

〈표 7〉 허영심 요인이 패션성향에 미치는 영향

독립변인	종속변인	베타	t	R ²	F
성취자신감 외모자신감 성취관심 외모관심	패션관심	.267 .153 .180 .335	4.780*** 2.628** 3.372*** 5.926***	.563	95.18***
성취자신감 외모자신감 성취관심 외모관심	의복중요성	.012 .096 .186 .524	.210 1.588 3.340*** 8.890***	.525	81.37***

*p<.05, ** p<.01, ***p<.001

과 같다. 패션성향 중 패션관심에 대해서는 모든 허영심 요인이 영향을 미치고 있었고 의복 중요성에 대해서는 성취 관심과 외모 관심만이 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이는 아마도 의복 중요성은 기본적으로 모든 사람들이 지속적 관심을 가지는 사실이기 때문에 유의한 영향력이 나타나지 않는 것으로 생각할 수 있다. 예측력을 보았을 때 허영심 요인들은 패션성향에 상당한 설명력을 가지고 있음을 알 수 있다. 이때 자신감 요인은 외모 자신감이 외모관리 행동에 영향을 미치지 못하는 것과 마찬가지로 의복 중요성에 영향을 미치지 않는다는 점이 특징적인데 이렇게 자신감이 있는 사람들은 모든 측면

에서 자신감을 가지고 있으므로 일상적으로 사용하는 의복에 대해 부여하는 중요성은 그다지 높지 않다고 볼 수 있을 것이다.

3. 인구 통계적 변인이 허영심에 미치는 영향

다음으로 인구 통계적 변인이 허영심에 미치는 영향을 알아보았는데, 수입은 성취와 외모 자신감 요인에 영향을 미치고 있었고, 용돈은 성취 자신감에 영향을 미쳤으며 외모관리비는 외모관심에 정적 영향을 미치고 있었다(표 8). 연령은 성취자신감과 성취관심에 모두 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는데 나이가 들수록 성

〈표 8〉 인구 통계적 변인이 허영심에 미치는 영향

독립변인	종속변인	β	t	R ²	F
수입 용돈 외모관리비 연령	성취자신감	.393 .147 .088 -.248	6.180*** 2.442* 1.557 -4.337***	.244	18.962***
수입 용돈 외모관리비 연령	외모자신감	.281 .073 .103 -.065	4.086*** 1.128 1.675 -1.052	.119	7.970***
수입 용돈 외모관리비 연령	성취관심	.089 .126 .081 -.144	1.256 1.877 1.270 -2.247*	.057	3.661**
수입 용돈 외모관리비 연령	외모관심	.049 -.117 .190 -.075	.693 1.767 3.026** 1.194	.079	5.019***

*p<.05, ** p<.01, ***p<.001

〈표 9〉 연령에 따른 허영심, 패션성향, 외모관리 행동의 차이

종속변인		연령	20대	30대	40대	50대 이상	F
허영심	성취자신감		2.58	2.80	2.51	2.52	1.69
	외모자신감		2.75	2.84	2.79	2.90	.51
	성취 관심		3.11	3.12	2.95	2.96	1.21
	외모 관심		3.18	3.16	2.94	3.14	1.72
패션성향	패션관심		2.82	2.70	2.52	2.62	1.70
	의복중요성		3.30	3.16	3.11	3.25	.99
외모관리	피부관리		2.83(A)	2.85(A)	2.51(B)	2.46(B)	3.54 *
	헤어관리		2.74(AB)	2.89(A)	2.52(BC)	2.40(C)	4.60 **
	성형수술		2.87(A)	2.78(AB)	2.41(C)	2.48(BC)	4.32 **
	체형/패션관리		2.82	2.80	2.55	2.56	2.46

*p<.05, ** p<.01, ***p<.001

취에 대한 관심이 줄어들게 됨을 짐작하게 한다. 또한 자신감에 가장 큰 기여를 하는 것은 월수입임을 확인할 수 있었다. 수입이 많아지면 성취자신감이 높아지는 것과 동시에 수입을 사용하여 외모관리에 나서게 되고 이를 통해 외모 자신감도 높아진다고 볼 수 있을 것이다. 사회생활에서의 자신감은 결국 수입에 많은 부분 의존하고 있다는 사실이 확인되었다. 즉 수입은 관심 요인이 아닌 자신감 요인에만 영향을 미친다는 점에서 현대인이 생각하는 성취와 성공 등의 척도가 상

당부분 수입을 기준으로 한다는 사실도 유추할 수 있었다.

4. 연령, 수입에 따른 허영심과 패션성향, 외모관리 행동의 차이

위의 분석 결과 인구 통계적 변인 중 수입과 연령이 제반 연구 요인들에 많은 영향력을 미칠 것으로 예측되었다. 이에 따라 보다 구체적으로 각 연령대와 수입 금액대별 허영심과 외모관리

〈표 10〉 수입에 따른 허영심, 패션성향, 외모관리 행동의 차이

종속변인		수입	200만원 이하	200- 400만원	400- 600만원	600만원 이상	F
허영심	성취자신감		2.18(C)	2.53(B)	2.75(B)	3.31(A)	16.56***
	외모자신감		2.39(C)	2.86(B)	2.98(AB)	3.20(A)	11.55***
	성취 관심		2.90	3.09	3.07	3.06	1.15
	외모 관심		2.96	3.13	3.18	3.17	1.43
패션성향	패션관심		2.42(B)	2.65(AB)	2.88(A)	2.77(A)	3.86**
	의복중요성		3.01(B)	3.21(AB)	3.35(A)	3.25(AB)	2.76*
외모관리	피부관리		2.35(B)	2.69(A)	2.85(A)	2.78(A)	3.96**
	헤어관리		2.31(B)	2.65(A)	2.82(A)	2.85(A)	5.13**
	성형수술		2.54	2.59	2.70	2.75	.75
	체형/패션관리		2.42(B)	2.64(AB)	2.91(A)	2.87(A)	5.21**

*p<.05, ** p<.01, ***p<.001

행동의 차이를 알아보기 위하여 분석을 실시하였다.

인구 통계적 변인 중 연령, 수입에 따라 허영심과 외모관리 행동의 차이를 알아보기 위하여 분산분석과 사후검증을 실시한 결과는 다음과 같다. 〈표 9〉 연령 집단에 따라 허영심과 패션성향 요인에는 차이가 나타나지 않았으며 외모관리에서 체형과 패션관리를 제외한 변인에서만 유의한 차이가 나타났다. 일반적으로 청년층의 외모관리가 활발한 반면 40대를 넘어서면서부터는 급격히 줄어드는 양상을 보이고 있다. 이와 같은 결과는 남성들의 연령에 따른 외모관리 행동을 연구한 구양숙 등(2010)의 결과와 일치하는 것이다. 특히 30대 연령층에서 외모관리 행동이 활발하게 일어난다는 결과와도 일치한다.

수입에 따라 구분하였을 때 자신감 요인은 수입이 높은 집단에서 유의하게 높은 것으로 나타나고 관심 요인은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 패션성향에서도 마찬가지로 수입이 중요한 역할을 하고 있었다. 외모관리 행동에서는 성형수술을 제외한 모든 변인에서 수입이 많은 집단이 높은 응답을 하였다.

특히 어떤 요인이 선행되는 것인지 알 수 없으나 많은 수입과 높은 자신감이 밀접한 관련성을 가지고 있고 대부분의 남성들이 이에 동조하고 있을 것이란 의미에서 현대 사회에서 현대인의 가치관을 짐작하게 한다.

V. 결론 및 제언

물질적으로 풍요로운 시대를 살아가면서 사람들은 더 많은 것, 더 좋은 것을 소유하고자 원하게 되며 그러한 목적 달성을 위해 사회에서의 성공 내지는 성취를 추구하게 된다. 이를 위해 다양한 행동들을 하게 되는데 이 과정에서 자신을 돋보이기 위한 외모관리 행동이 나타나게 되고 가장 가시성이 높은 것이 의복이나 패션 관련 행동이라 하겠다. 본 연구는 사회생활을 하거나 준비하고 있는 다양한 연령층의 남성 소비자들을 대상으로 외모와 성취에 대한 집착이라는 허영심 요인이 외모관리 행동과 패션성향에 어떤 영향을 미치는지 확인하고자 하였다.

그 결과는 다음과 같다. 첫째, 허영심 요인은 성취, 외모에 대하여 각각 관심과 자신감 요인으로 모두 4개의 요인이 나타났으며 패션성향은 패션 관심과 의복 중요성의 두 요인으로 나뉘었다. 둘째, 허영심 요인 간의 대응분석 결과 성취 요인보다는 외모 요인에 대한 평균이 높았고, 자신감 요인보다는 관심 요인의 평균이 높은 것으로 나타났다. 또한 허영심 요인 내에서도 성취와 외모에 대한 자신감은 자신감 변인들끼리 관심은 관심 변인들끼리 높은 상관성을 보여주었다. 셋째, 허영심 요인이 외모관리 행동에 미치는 영향을 알아보면 성취자신감과 외모관심은 모든 외모관리 행동에 정적 영향을 미치고 있었고, 성취관심은 피부 관리를 제외한 변인에 영향을 미

쳤으며 외모자신감은 어떤 유의한 영향도 나타나지 않았다. 패션성향에 미치는 영향으로 성취관심과 외모관심은 패션성향에 영향을 미치는 반면 자신감 요인은 패션관심에만 영향을 미치고 의복 중요성에는 영향을 미치지 못했다. 인구 통계적 변인 중에서는 수입이 자신감 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 연령은 성취 관련 요인들에 대해서 연령은 부적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 넷째, 인구 통계적 변인 중 연령에 따라 허영심, 패션성향, 외모관리 행동을 비교했을 때 외모관리 행동에서만 유의차가 나타나고 있다. 모든 행동이 활발한 것은 20-30대 사이의 대상자 들이었다. 수입에 따라 구분하였을 때 수입이 높은 집단에서 자신감 요인이 높게 나타나고 있으며 패션성향도 긍정적이었고 모든 외모관리 행동을 활발하게 하고 있었다.

이상의 연구를 통해 최근 남성들이 외모관리 행동에 적극적으로 참여하는 이유에 대하여 흐름을 파악할 수 있었다. 허영심은 현대인이 살아가면서 누구나 이루고 싶어 하는 성공적 사회생활을 위해 가지는 매우 중요한 변인인데 이를 충족시키기 위해 시간과 금전 등의 투자를 통해 많은 노력을 아끼지 않는다. 본 연구에서 살펴본 결과 허영심이 패션성향과 외모관리 행동에 미치는 영향력이 상당했다는 사실을 통해 남성들도 나름대로 다양한 외모관리와 패션 관련 행동에 관심을 가지고 비용을 소비할 것임을 알 수 있었다. 또한 사회생활을 통해 얻는 수입은 자신감이 되고 이들은 자신을 위해 보다 많은 투자를 함으로써 다시 새로운 긍정적 결과물을 얻게 되는 순환 고리를 연결시키고 있었다. 이렇게 볼 때 다양한 외모 관리행동에 중요한 영향을 미치는 허영심 변수는 성취자신감과 외모 관심으로 이러한 부분을 언급하는 광고나 PR이 주요할 것이다. 그러나 대부분의 남성 소비자들이 아직도 여전히 외모나 성취에 대한 관심은 높지만 자신감은 부족하다는 측면에서 현대 사회의 외모 중시, 자신감 부족 현상에 대하여 다시 한 번 생각해 보게 한다. 또한 수입이 자신감 요인에 매우 중요한 역할을 한다는 사실에 대해서도 주의를 기울여야 할 것이다. 결국 물질주의적 가치관이 팽배하게 되면서 사람들에게 금전적인 부분이

가장 중요하고 이를 얻을 수 있게 하는 것이 외적인 모습에서 기인된다는 인식이 받아들여지고 있다는 점을 고려한다면 향후 미래 세대의 보다 바람직한 정신적 가치관 정립에 대하여 생각할 필요가 있다고 생각한다. 본 연구의 제한점은 서울과 경기 수도권 지역에서만 연구되었으므로 전국의 남성들에게 확대 해석하기에는 무리가 있다는 것이다.

본 연구를 통해 허영심 변인이 현재 남성소비자들의 외모관리와 패션 행동을 파악하는데 상당한 의미가 있는 개념임을 확인할 수 있었다. 향후 연구에서는 허영심 요인을 보다 체계적으로 정립시켜 볼 필요가 있을 것이다. 또한 그 의미를 확대시켜 영향을 미치거나 받게 될 다양한 변인들을 대입시켜 보는 연구가 이루어지기 바란다.

참고문헌

- 구양숙, 이영주, 추태귀. (2010). 남성들의 외모관리 행동에 관한 연구 (1) - 연령 을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 12(4), 459-466.
- 김남인. (2012. 3. 9). 치장하는 남자들 ... 쇼핑주류로 부상. *조선비즈* 자료검색일. 2014. 7.2. 자료출처 <http://biz.chosun.com>
- 남미우. (2010) 대학생의 허영심 유형에 따른 가격태도와 소매점 선택에 관한 연구. *대한가정학회지*, 48(2), 23-38.
- 노지영, 고애란, 정미실.(2005). 직장남성의 이미지 컨설팅을 위한 측정고구 개발에 관한 연구 - 패션성향을 중심으로. *한국의류학회지*, 29(1), 58-67.
- 류은정, 김영희. (2008). 남자 대학생의 신체이미지에 따른 외모관리 행동과 동기. *대한가정학회지*, 46(1), 63-72.
- 박수진,박길순. (2008). 남성의 외모관리행동에 대한 태도 및 인식. *복식문화연구*, 16(3), 533-546.
- 삼성경제연구소. (2009). 경제위기 이후의 신 소비트렌드. 삼성경제연구소 : 서울.
- 유희, 최선형. (2010). 직장인의 외모관리를 위한 프로페셔널 이미지 개념연구. *한국의류학회지*, 34(10), 1742-1753.

- 이미숙. (2014). 외모에 대한 사회문화적 태도와 객체화 신체의식이 남성 소비자의 외모관리행동에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 16(4), 63-77.
- 임수현, 김민신. (2014). 남성들의 미용에 대한 관심과 화장품 구매행동 연구. *한국의상디자인학회지*, 16(4), 79-98.
- 전경숙, 박혜정. (2006). vanity scale 에 대한 연구 - 물질주의와 패션성향과의 상관성. *한국 의류학회지*, 30(6), 939-947.
- 정미실(2011). 주부들의 허영심 및 결혼만족도가 의복행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 35(3), 347-358.
- 전경숙, 박혜정. (2005). 패션성향과 소비자 독특성 욕구가 명품구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(2), 231-241.
- 태평양 미용연구팀. (2005). *Men's Grooming*, 서울: 더북 컴퍼니.
- 하종경. (2009). 외모관리 동기에 따른 의복 및 화장행동. *한국지역사회 생활 과학회지*, 20(3), 385-396.
- 홍금희. (2006). 외모의 사회문화적 태도와 신체비만도가 신체이미지와 신체만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 8(1), 48-54.
- Belk, R.E. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(Dec.), 265-280.
- Flugel, J.C. (1930). *The psychology of clothes*. New York : International Universities Press Inc.,
- Guttman, J. & Mills, M.(1982) Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hosode, M., Stone, R. & Coats, G. (2003). The effects of physical attractiveness on job-related outcomes : A meta-analysis of experimental studies. *Personnel Psychology*, 5, 431-462.
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing*. New York : Macmillan Publishing Company.
- Molloy, T. (1988). *성공하는 남자의 옷차림*. 이진 옮김. 서울 : 황금가지.
- Netemeyer, R.G, Burton, S., & Lichtenstein, D.R., (1995). Trait aspects of vanity. Measurement and relevance of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(March), 612-626.